

POSITIONING TOYOTA KIJANG

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perubahan *Positioning* Toyota Kijang)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Disusun oleh :

NARENDRAS MITAYANI

No. Mhs : 970900927

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2010**

HALAMAN PERSETUJUAN

POSITIONING TOYOTA KIJANG

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perubahan *Positioning* Toyota Kijang)

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar S.Sos Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Disusun oleh :

NARENDRAS MITAYANI

No. Mhs : 970900927

Disetujui oleh :



Drs. Ignatius Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **POSITIONING TOYOTA Kijang**
Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perubahan Positioning
Toyota Kijang

Penyusun : **Narendras Mitayani**

NIM : **970900927**

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

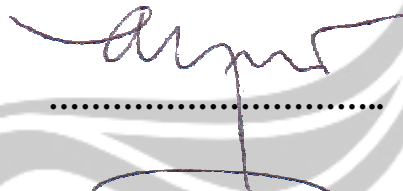
Hari, tanggal : **Rabu, 11 Agustus 2010**

Pukul : **14.00 WIB**

Tempat : **Ruang Pendadaran FISIP Lantai 2 UAJY**

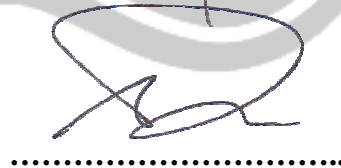
TIM PENGUJI :

1. Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama



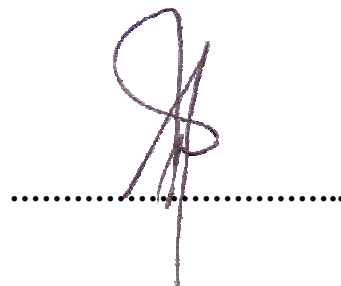
.....

2. Y. Bambang Wiratmojo, MA
Penguji I



.....

3. F. Anita Herawati, SIP, M.Si
Penguji II



.....

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Narendras Mitayani
Nomor Mahasiswa : 970900927
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : *Positioning* Toyota Kijang
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Perubahan *Positioning* Toyota Kijang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis Tugas Akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis Tugas Akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, atau pun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis Tugas Akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh Tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau pun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di Institusi ini.

Yogyakarta, 2 Agustus 2010

Saya yang menyatakan

Narendras Mitayani

HALAMAN MOTTO



*Segala perkara dapat kutanggung
dalam DIA yang memberi kekuatan
kepadaku (Filipi 4 : 13)*

KATA PENGANTAR

Penyusunan laporan skripsi merupakan salah satu syarat bagi setiap mahasiswa untuk memperoleh gelar kesarjanaannya. Demikian pula dengan saya. Laporan ini disusun untuk - akhirnya - menutup perjalanan panjang studi Strata S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Proses panjang yang kemudian menghasilkan laporan ini tentu saja tidak mungkin terjadi tanpa pertolongan **Bapa di Surga** yang dengan segala kasih dan kemurahanNya memberikan berkat kekuatan, kemampuan, serta penyertaan. Campur tangan Bapa juga saya rasakan melalui bantuan dari banyak pihak yang diantaranya adalah :

1. Bapak **Drs. Ign Agus Putranto, M.Si**, dosen pembimbing, yang telah merelakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu saya melewati proses penyelesaian laporan ini. Dalem ngaturaken matur sembah nuwun Pak Agus untuk pengertian dan pemahaman panjenengan.
2. Bapak **Y. Bambang Wiratmojo, MA** dan Ibu **F. Anita Herawati, SIP, M.Si**, dosen penguji, untuk kesediaan bapak ibu membagi pengetahuan serta memberikan saran untuk lebih baiknya laporan ini.
3. **Bapak, ibuk, adek-adekku**, you're the best. Aku ga akan bisa melewati semua ini tanpa kalian. Maturnuwun. Gusti mberkahi..
4. **Damar**, you will always be the light of my life, no matter what. Tak pernah berhenti berdoa dan berharap untukmu dan kebersamaan kita. Love u..
5. **Dosen-dosen FISIP**, terima kasih untuk semua ilmu yang telah dibagikan selama masa perkuliahan.

6. **Mbak Arti, Mas Joko, Mbak Yanti**, makasih banyak ya mbak mas untuk bantuan-bantuannya. Terutama Mbak Arti yang entah sejak kapan, ta repoti dengan segala telfon dan pertanyaan-pertanyaanku juga permohonan bantuanku.

Juga untuk **bapak, ibu, mas, dan mbak TU crew** yang tidak bisa disebutkan satu persatu, maturnuwun.

7. **Temen-temen Orpeg, temen-temen Glory**, makasih telah jadi temen yang menentramkan. Seneng punya temen kalian. Plus makasih 'hahahehe'nya buat Glory, seneng bisa jadi bagian dari kalian.

8. Banyak pihak lain yang kemungkinan besar tidak disebutkan di sini, maturnuwun sanget.

Saya sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam Laporan ini, sehingga sangat terbuka akan adanya kritik dan saran. Harapan saya, Laporan ini - dengan segala kekurangannya - akan dapat berguna.

Sragen, Agustus 2010

Narendras Mitayani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kerangka Konsep	5
E. Metode Penelitian	14

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran eksistensi Toyota Kijang	17
B. Sejarah Toyota Kijang	25

BAB III ANALISIS DATA

A. Temuan Data	34
B. Analisis Data	55

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Perubahan Toyota Kijang
2. Iklan Toyota Kijang



ABSTRAK

Toyota Kijang, mungkin itulah yang muncul pertama kali dalam benak orang ketika hendak membeli sebuah mobil baru maupun *second*. Apa kelebihan Toyota Kijang dibandingkan dengan mobil sejenis lainnya yang bahkan kemungkinan harganya jauh lebih murah ? Orang membeli Toyota Kijang karena kekuatan *brand image*-nya. Toyota Kijang memberikan banyak jaminan kepada pembelinya, antara lain keamanan, kenyamanan, kemudahan *spare part*, dan harga jual kembali yang tinggi. Tetapi selain itu ada jaminan dalam bentuk lain yang tak kalah penting yaitu bahwa Toyota Kijang mampu memenuhi tuntutan emosional konsumen sebagai kendaraan keluarga yang dapat meningkatkan harga diri dan status sosial.

Merek menjadi pembeda suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Dalam persaingan yang ketat, produk diwakili oleh merek. Mereklah yang secara riil berhubungan dengan konsumen. Oleh sebab itu pemasar perlu menancapkan citra/*image* yang baik tentang merek/*brand*-nya di benak konsumen. Melalui *brand image* yang baik timbul nilai emosional pada diri konsumen, yaitu suatu perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Guna membentuk citra dibutuhkan *positioning*. Menurut pakar positioning, Al Ries dan Jack Trout, positioning bukanlah sesuatu dilakukan terhadap produk tapi terhadap benak/pikiran konsumen. Demikianlah mengapa positioning menjadi penting bagi kelangsungan sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker A David. (1991). "Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York. The Free Press.
2. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, Perilaku Konsumen (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994)
3. Jalaludin Rahmat. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Erlangga.
4. Kasali, Rhenald. (1992). "Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
5. Keller, Kevin Lane. (2003). "Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Second Edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education, Inc.
6. Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
7. Simamora, Bilson. 2002. "Aura Merek: Tujuh Jurus Membangun Merek yang Kuat". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
8. Temporal, Paul & KC Lee. 2001. *Hi-Tech Hi-Touch Branding : Creating Brand Power in the Age of Technology*. John Wiley & Sons Pte Ltd.
9. Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty. 2000. *Advertising : Principles and Practice*. 5th edition. Prentice-Hall
10. <http://www.jakartaconsulting.com>
11. <http://www.swa.co.id>
12. <http://toyota.co.id>

LAMPIRAN

1. Perubahan Toyota Kijang



Toyota Kijang Buaya
(Generasi ke-1) 1977



Toyota Kijang Doyok
(Generasi ke-2) 1981



Toyota Kijang Super
(Generasi ke-3) 1986



Toyota Kijang Grand
(Generasi ke-3) 1992



Toyota Kijang Kapsul
(Generasi ke-4) 1997



Toyota Kijang Krista
(Generasi ke-4) Agustus 2002
25 th Kijang



Toyota Kijang Innova
(Generasi ke-5) Sept 2004



New Toyota Kijang
Innova (Generasi ke-6)

2. Iklan Toyota Kijang



TOYOTA

*Kebanggaan Baru
Andalan setiap Keluarga*

la senantiasa hadir dalam kehidupan keluarga Anda. Kini, sosoknya lebih gaya dan semakin menawan. Ia tampil baru dengan kenyamanan total yang selama ini Anda dapatkan dari sebuah kendaraan keluarga. Interior lebih mewah, suasana kabin yang tenang, dan ruang muat yang lebih lega dan nyaman. Teruslah rasakan semua kenyamanan baru yang dimilikinya di dealer Toyota terdekat.

Interior dengan kenyamanan

Kemudahan yang dapat dirasakan

Pilihan model yang lengkap

Manajemen biaya yang efisien

Kualitas dan layanan terbaik

Kepercayaan yang dapat diandalkan

KIJANG
Memang Tiada Duanya